

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya sebuah organisasi atau perusahaan sebagian besar ditentukan oleh keberhasilan organisasi atau perusahaan tersebut dalam melakukan komunikasi. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh masing-masing organisasi atau perusahaan dalam melakukan komunikasi, baik komunikasi internal ataupun komunikasi eksternal. Hal itu semua pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan publik intern ataupun publik ekstern. Karyawan di dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangat membutuhkan banyak informasi yang terkait dengan perusahaannya. Baik itu mengenai masalah perusahaan, kebijakan, maupun kegiatan-kegiatan yang akan ataupun telah dijalankan oleh perusahaan. Kegagalan dalam menyampaikan informasi kepada karyawan akan menimbulkan kesalahpahaman.

*“Employees are the most important audience a company has.”* (Lesly, 2000:97). Kalimat tersebut dapat diartikan bahwa karyawan merupakan salah satu bagian yang paling penting yang

dimiliki oleh perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa karyawan merupakan salah satu aset yang paling penting untuk menunjang keberlangsungan suatu perusahaan. Saat ini karyawan pada umumnya berekspektasi pada komunikasi. Namun, karena banyaknya jumlah karyawan yang terdapat dalam suatu perusahaan, kegiatan komunikasi internal seringkali terkendala dengan kurangnya daya jangkauan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan seluruh karyawannya.

Komunikasi internal merupakan hal yang terpenting untuk dijaga dan dikembangkan di dalam sebuah korporasi. Kegiatan komunikasi internal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* haruslah dilakukan secara efektif agar pesan yang ingin disampaikan dari komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Pemilihan saluran dan media penyampaian pesan menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena hal tersebut dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi yang ingin disampaikan dari komunikator kepada komunikan (Cutlip, 2006:12)

Pemilihan saluran media penyampaian pesan yang baik dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Sebagai seorang *Public Relations*, media penyampaian pesan khususnya kepada publik internalnya haruslah diperhatikan. Salah satu media penyampaian pesan yang dapat digunakan oleh *Public Relations* dalam melakukan kegiatan internalnya secara efektif adalah dengan menggunakan media korporasi (Siregar & Pasaribu, 2000:24).

Menurut Frank Jefkins majalah haruslah dapat memikat setiap pembaca yang membaca majalah tersebut (Jefkins, 1992:128). Menurut Arikunto (2002:96), efektivitas majalah juga memiliki tiga aspek di dalamnya yaitu : (1) Daya tarik pesan, meliputi isi pesan, tata bahasa dan aktualisasi pesan, (2) Daya tarik fisik, meliputi gambar, tata warna, dan tata letak, (3) Frekuensi terbit.

Karyawan sebagai salah satu publik yang dituju membutuhkan media untuk memenuhi kebutuhan informasi yang sedang berkembang di dalam perusahaan atau organisasi, dalam penyampaian informasi kepada karyawan atau publik internal di dalam sebuah organisasi atau perusahaan, dibutuhkan media yang digunakan untuk penyebaran informasi secara merata. Salah satu penyebaran informasi kepada publik internal atau karyawan di dalam suatu organisasi atau perusahaan yaitu menggunakan sebuah media internal berupa majalah (Jefkins, 1992:127). Media internal berupa majalah biasanya diterbitkan oleh *Public Relations*.

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara korporasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama (Cutlip, 2006:6). Seorang *Public Relations* harus mampu berkomunikasi ke luar dan ke dalam suatu korporasi. Komunikasi keluar, seorang *Public Relations* harus dapat menjadi komunikator yang baik agar suatu korporasi memperoleh citra yang positif dari publik eksternalnya. Sedangkan dalam melakukan komunikasi ke dalam, seorang *Public*

*Relations* harus dapat menjadi jembatan komunikasi antara publik internal dengan perusahaan, di sinilah seorang *Public Relations* berperan. Salah satu kegiatan komunikasi yang direncanakan dan dilaksanakan oleh *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi internal.

Media korporasi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi antara dua pihak yang berhubungan, yaitu antara korporasi dan pembaca yang dihasilkan oleh seorang *Public Relations*. Salah satu bagian dari media korporasi adalah media internal. Media internal merupakan sebuah produk tulisan dari *Public Relations* sekaligus identitas korporat yang dimana mampu mengirimkan nilai-nilai atau budaya korporat sehingga pada akhirnya membentuk citra korporat khususnya bagi khalayak internal. Ada banyak bentuk media internal, diantaranya adalah berupa majalah. Majalah merupakan salah satu bentuk media cetak yang digunakan untuk penyampaian informasi (Siregar & Pasaribu, 2000:17).

*Public Relations* menggunakan media majalah sebagai salah satu alat untuk menyampaikan informasi-informasi yang berupa kebijakan serta kegiatan yang telah ataupun belum terlaksana. Majalah internal yang berfungsi sebagai sumber informasi kepada publik internal atau pegawai mengenai kebijakan dan kegiatan perusahaan, sehingga membantu meningkatkan semangat kerja dan loyalitas pegawai. Semakin pembaca memiliki keterikatan dengan media internal dari suatu perusahaan, maka

media internal yang dibuat akan semakin efektif (Siregar & Pasaribu, 2000:31).

Salah satu bentuk dari media internal yang populer adalah majalah internal. Majalah yang merupakan bagian dari media komunikasi massa berbentuk cetak memiliki karakteristik yang berbeda dari media cetak yang lainnya. Karakteristik dari majalah dapat dilihat dari isi pesan yang disajikan sebuah majalah, dalam penyampaian pesannya majalah menyajikan pesannya lebih mendalam, memiliki nilai aktualitas lebih lama, gambar atau foto yang lebih banyak, memiliki *cover* atau sampul sebagai daya tarik (Newsom & Haynes, 2005:371-372).

Saat ini penggunaan media internal sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan publiknya sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, baik itu perusahaan swasta maupun negara. Salah satu perusahaan negara yang juga memanfaatkan fungsi media internal sebagai media komunikasi dua arah yaitu PT Angkasa Pura.

PT Angkasa Pura menerbitkan majalah Angkasa Pura sebagai media internal perusahaan. Majalah Angkasa Pura diterbitkan oleh Sekretaris Perusahaan Bidang Hubungan Antar Lembaga dan Humas PT Angkasa Pura (Persero). Terdapat tiga tujuan utama dari adanya majalah Angkasa Pura ini yaitu sebagai media komunikasi antara manajemen dan karyawan, karyawan serta keluarga, dan unit di seluruh Indonesia; sarana penyampaian pesan-pesan manajemen kepada seluruh karyawan; dan sebagai media untuk menampung serta menyosialisasikan ide dan aspirasi

karyawan (wawancara dengan Arif Haryanto, redaktur pelaksana Majalah Angkasa Pura).

Adapun fungsi media internal tersebut oleh pernyataan Budi Prayitno Asmen Operasional PT. Angkasa Pura I, Senin, 3 November 2014, dijelaskan

“Majalah ini untuk menunjang kebutuhan pertukaran informasi, memberikan keleluasaan dalam memberikan pesan-pesan informatif sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif. Majalah Angkasa Pura I diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan karyawan tanpa mengurangi kebutuhan perusahaan itu sendiri yaitu memberi informasi untuk pencapaian visi dan misi perusahaan, memberikan informasi mengenai kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan”

Majalah Angkasa Pura I terdiri dari 56 halaman dengan tema-tema yang berbeda setiap bulannya. Tema akan disesuaikan dengan isu yang sedang berkembang di Angkasa Pura secara umum.

Majalah internal Angkasa Pura I ini semakin menarik untuk diteliti karena berhasil meraih penghargaan tertinggi (*gold winner*) dalam ajang *The 3rd Indonesia Inhouse Magazine Award (InMA) 2014* kategori perusahaan BUMN/BUMD. Penghargaan ini diserahkan langsung oleh Ketua Umum Serikat Perusahaan Pers (SPS) Dahlan Iskan di Ballroom Hotel Santika pada hari Sabtu tanggal 8 Februari 2014. InMA merupakan kompetisi sampul muka (*cover*) untuk media internal korporasi dan lembaga se-Indonesia.

Keikutsertaan majalah *Angkasa Pura I* dalam ajang ini adalah untuk pertama kalinya dan langsung menyabet *gold winner* melalui *cover* edisi Juni-Agustus 2013 dengan tajuk “Calon Pemimpin Bangsa dari Indonesia Timur” (Haryanto, 2014)

Selain memenangkan penghargaan tertinggi di InMa, majalah *Angkasa Pura I* juga berhasil meraih lima penghargaan dalam ajang BUMN Internal Media Awards (BIMA) 2014 yang digelar oleh BUMN Track. Acara penganugerahan BIMA 2014 ini diberikan pada tanggal 18 Juni 2014, dalam ajang yang pertama kalinya digelar ini, majalah *Angkasa Pura I* mengirimkan empat edisi dan majalah *Angkasa Pura I* berhasil meraih penghargaan disemua sub kategori (Haryanto, 2014)

Selanjutnya majalah *Angkasa Pura I* juga untuk pertama kalinya berhasil masuk nominasi untuk kategori penerbitan internal pada ajang Anugerah Media Humas (AMH) 2012 yang diselenggarakan oleh Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah (Bakohumas) Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. AMH dibagi empat kategori, yaitu Penerbitan Internal, Laporan Kerja Humas, Pelayanan Informasi melalui Internet, dan *Merchandise* Utama.

Berdasarkan dari empat kategori yang dilombakan hanya majalah *Angkasa Pura I* yang berhasil masuk sebagai nominasi dalam kategori penerbitan internal BUMN. Penerbitan majalah *Angkasa Pura I* bertujuan untuk mempublikasikan informasi seputar *Angkasa Pura*, sebagai media informasi kebijakan, media informasi hiburan, program dan kegiatan seputar *Angkasa Pura*.

Majalah ini diterbitkan setiap tiga bulan sekali dan dengan oplah 3000 eksemplar setiap terbit. Selain diterbitkan dalam bentuk cetak, majalah *Angkasa Pura I* ini juga diterbitkan dalam bentuk online (Haryanto, 2014)

Jika dilihat dari konsep media internal yang mengatakan bahwa media internal merupakan sebuah produk tulisan dari *Public Relations* sekaligus identitas korporat yang dimana mampu mengirimkan nilai-nilai atau budaya korporat sehingga pada akhirnya dapat membentuk citra korporat khususnya bagi publik internal, sedangkan *Public Relations* menggunakan media majalah sebagai salah satu alat untuk menyampaikan informasi-informasi. Salah satu penyebaran informasi kepada publik internal atau karyawan di dalam suatu organisasi atau perusahaan yaitu menggunakan sebuah media internal berupa majalah. Majalah *Angkasa Pura I* yang diproduksi oleh PT *Angkasa Pura I (Persero)* merupakan media internal PT *Angkasa Pura I* yang juga dijadikan media internal PT. *Angkasa Pura I (Persero)*. Disinilah ketertarikan peneliti untuk meneliti majalah *Angkasa Pura I*

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini diharapkan dapat melihat apakah Majalah *Angkasa Pura I* tersebut efektif jika digunakan sebagai media internal perusahaan sebagai media informasi karyawan. Penelitian ini nantinya akan melihat efektivitas majalah *Angkasa Pura I* dari daya tarik pesan, daya tarik fisik dan frekuensi terbit.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimanakah Efektivitas Majalah Angkasa Pura I Sebagai Media Informasi Perusahaan Kepada Karyawan?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan efektivitas Majalah Angkasa Pura I Sebagai Sebagai Media Informasi Perusahaan Kepada Karyawan.

## **1.4 Batasan Penelitian**

Untuk menghindari perluasan mengenai permasalahan yang diangkat, maka peneliti memberikan batasan-batasan tertentu untuk penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Subjek dari penelitian ini adalah karyawan tetap PT. Angkasa Pura I.
2. Objek dari penelitian ini adalah efektivitas majalah Angkasa Pura I yang merupakan media internal PT. Angkasa Pura I yang terbit setiap tiga bulan sekali.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan kontribusi di bidang ilmu komunikasi media internal,

terutama penelitian mengenai efektivitas komunikasi yang diterbitkan oleh *Public Relations* seperti media internal. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian serupa berikutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Angkasa Pura I terkait efektivitas majalah Angkasa Pura I sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada seluruh karyawan.